Marken. Kultur

frisst Ihre Strategie zum Frühstück.

SCHWARZPAPIERE
VON SCHMID UND KREATIVE

01/2022

ERFOLGSMETHODE

marken · kultur

SCHMID UND KREATIVE

Marken-kultur bedeutet Zukunfts-fähigkeit.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

willkommen im Jahr 2022! Ein weiteres Jahr, in dem wir uns den Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft widmen werden. Es geht um die Herausforderungen einer fundamentalen Transformation, die so gut wie in jeder Branche und Industrie disruptiv wirkt. Zugleich erleben wir eine volatile, höchstdynamische und unsichere Umgebung für Marken und Menschen.

Die Megatrends wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder des stets zunehmenden Fachkräftemangels erschweren den Verantwortlichen die Fokussierung auf die eigentlichen Themen ihrer Organisation. In einer Zeit, in der Fragen neu gestellt werden, braucht es nicht nur neue Antworten, sondern einen Perspektivwechsel und den Willen, konsequent zu agieren. Die Zeit der Lippenbekenntnisse läuft aus.

Wir haben uns eine zentrale Frage dazu gestellt:

Wie können wir Organisationen und Teams in die Zukunft begleiten?

Unsere Antwort:
Mit einer gelebten MARKEN.KULTUR. Auf den nächsten Seiten nehmen wir Sie mit zu neuen Perspektiven und Denkweisen. Für Sie sind das Angebote, neuen Gedanken Hoffnung und Glauben zu schenken – und vielleicht entsteht am Ende auch der Wunsch, sich auf die Reise Ihrer eigenen MARKEN.KULTUR zu machen.

Wir begleiten Sie gerne.

Ihr Marco Schmid

INHALT

8 MARKEN

9 KULTUR

11 GELEBTE MARKEN.KULTUR

Herausforderungen:

13 Fachkräftemangel

15 VUCA-Welt

17 Differenzierung

19 Transformation

21 Fehlerkultur

23 Komplexität

---

27 MARKEN.KULTUR-METHODE

29 SCHMID UND KREATIVE

Marken

Eine Organisation mit einer definierten Markenidentität macht Identifikation erst möglich.

Wenn wir über Marken sprechen, verschwinden die ersten Gedanken dazu in den falschen Schubladen. Man spricht von Werbung, Markenartikel oder Marketing. Dabei verstehen wir Marke als zentrales Werte- und Steuerungsinstrument von Unternehmen. Es geht um die strategische Positionierung in vollen und anspruchsvollen Märkten. Es geht um die visuelle Identität, welche nicht nur Menschen informieren, sondern vor allem inspirieren soll. Am Ende geht es um das Erlebnis zwischen Marke und Mensch. Egal ob als Kunde oder als Mitarbeiter. Das Markenerlebnis ist der Moment der Wahrheit. Der Moment, ob aus der Behauptung auch ein Beweis Ihrer Spitzenleistung wird.

Welche Identität hat Ihr Unternehmen?

KOMPETENZFELDER **MARKE**

Strategie
Design
Erlebnis

Kultur

Identifikation ist ein unterschätzter und hochrelevanter Erfolgsfaktor der Zukunft.

Die aktiv bewusst geführte und aktivierte Kultur in Ihrem Unternehmen ist ein unterschätzter Erfolgsfaktor. Wer nur eine Markenidentität entwickelt hat und dabei die Menschen nicht auf die Reise hat mitgehen und mitgestalten lassen, wird zwar eine Identität vorfinden, aber selten eine echte Identifikation. Warum aber sprechen wir so viel von Identifikation? Für uns ist es die Messgrundlage für erfolgreiche Unternehmen, wenn wir über Mitarbeiter und Kunden sprechen. Nur wer sich mit etwas oder mit jemanden identifizieren kann und mag, kann gemeinsame Ziele stecken und erreichen. Die proaktive Gestaltung dieser Identifikation nennen wir Kultur. Diese Kultur ist Werttreiber in jeglicher Hinsicht in Ihrem Unternehmen.

Welche Kultur pflegt Ihr Unternehmen?

KOMPETENZFELDER **KULTUR**

Organisation
Führung
Teams

Gelebte **MARKEN. KULTUR**

DER ELEGANTESTE WETTBEWERBSVORTEIL — UND DIE SINNVOLLSTE ART UND WEISE DER ERFOLGREICHEN UNTERNEHMENS- UND TEAMFÜHRUNG.

Wie wir Herausforderungen mit MARKEN.KULTUR begegnen.

MITARBEITER SIND IHRER MARKEN.KULTUR LOYAL – NICHT IHRER STRATEGIE.

1

Mitarbeiter:innen suchen nach Sinn, einer Vision und einem Umfeld, in dem man Loyalität lebt.

Wenn wir von Konzepten und Strategien sprechen, sind das grundlegende Erfolgsfaktoren einer jeden Organisation. Bei vielen verschwinden jedoch genau diese Konzepte, Strategien und Ideen in den Schubladen der Verantwortlichen oder der Führungskräfte. Denn neben dem fordernden Alltag Veränderungsprozesse aktiv zu gestalten, bleibt eine Herausforderung für sich.

Der zentrale Umsetzungsfaktor dieser Konzepte und Strategien eines Unternehmens ist eine starke Kultur. Und diese Kultur beinhaltet im Kern eine klare Vision und eine Möglichkeit, dem Unternehmen zu folgen. Aber folgt man einem Unternehmen? Nein! Man folgt den Führungskräften, die einem diese Vision vermitteln und dafür begeistern können. Loyalität entsteht also in einer Organisation mit aktivierter MARKEN.KULTUR. Menschen folgen Menschen und keinen Strategiebüchern. Und was den Umgang und die Beziehung zwischen Menschen auszeichnet, ist eine besondere Kultur.

MARKEN.KULTUR SCHAFFT ECHTE WIDERSTANDS-FÄHIGKEIT IN SCHWIERIGEN ZEITEN.

2

Resilienz, Achtsamkeit und Akzeptanz sind relevante Zukunftsdisziplinen.

Wer sich noch nicht mit der Begrifflichkeit VUCA- oder BANI-Welt auseinandergesetzt hat, sollte es spätestens jetzt tun. Diese Begriffe beschreiben die Zeit, in der wir uns gerade befinden. Wir merken es jeden Tag selbst: mehr Information, mehr Dynamik, unendliche Wissensressourcen und ein Umfeld für Mehrdeutigkeit. Es fehlt vielen Menschen an Klarheit, Orientierung, Entlastung und einem Vertrauen in »Systeme«.

Wie können sich Organisationen und Teams auf diese Zeiten vorbereiten? Denn andere Zeiten werden wir so schnell nicht erleben. Im Gegenteil. Die aktuellen Entwicklungen verstärken und beschleunigen sich noch weiter.

Für Organisationen wird es daher von besonderer Bedeutung werden, sich mit den drei Zukunftsdisziplinen Resilienz, Achtsamkeit und Akzeptanz auseinanderzusetzen und ihren Teams neue Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen anzubieten.

In einer starken MARKEN.KULTUR wird ein Umfeld dafür geschaffen, sich besser, erfolgreicher und widerstandsfähiger in Krisenzeiten zu behaupten. Organisationen stellen sich in Krisenzeiten auf den »Unusual Business«-Modus um und sehen genau diese Zeiten als Chance. Teams rücken näher zusammen, Führungskräfte können sich auf zentrale Erfolgsfaktoren fokussieren sowie konzentrieren und Organisationen erleben Mitarbeiter:innen, die sich diesen Zeiten selbstbewusst entgegenstellen.

STRATEGIEN KÖNNEN KOPIERT WERDEN – EINE MARKEN.KULTUR NICHT.

3

Wenn man einer Organisation alles nimmt, bleibt ihr nur die eigene Kultur.

Was wäre, wenn man deiner Organisation alles nimmt? Was wäre, wenn man ihre Strategie entdeckt und kopiert? Was wäre, wenn Marketingmaßnahmen übernommen werden und die Versprechen dann überall die gleichen sind? Was wäre, wenn sich Wettbewerber immer mehr annähern?

Wenn einer Organisation alles genommen wird, bleibt ihr nur ihre Kultur. Denn eine Kultur ist das einzige Differenzierungsmerkmal, welches nicht kopiert werden kann. Denn jede Organisation hat ihre eigenen Gesetze, Rituale und Werte. Deshalb ist es so wichtig, seine Kultur bewusster in den Mittelpunkt zu rücken und diese aktiv zu gestalten – mit Erlebnissen und Erfahrungen für Mitarbeiter:innen und Kund:innen.

Wenn wir von einer Differenzierungsstrategie sprechen, sprechen wir automatisch von der Kultur, die wir strategisch entwickeln, visuell sichtbar machen und in echte Erlebnisse übersetzen.

EINE ZERBRECHLICHE MARKEN.KULTUR KANN IHR UNTERNEHMEN ZERSTÖREN.

4

Basis einer jeden Transformation ist Ihre MARKEN.KULTUR. Haben Sie diese nicht, wird es schwer.

Transformationsprozesse sind eine fortlaufende Aufgabe und gehören zu den Kernaufgaben von Organisationen. Basis von erfolgreichen Transformationsprozessen ist die eigene MARKEN.KULTUR, in welcher Veränderung und Weiterentwicklung erst getragen werden kann.

Gerade in Zeiten starker Umbrüche kommt der Transformation und dem Change-Management eine besondere Aufgabe und Bedeutung zu. Diese Prozesse gilt es interaktiv mit den Mitarbeiter:innen zu planen, zu gestalten und natürlich auch zu aktivieren – und das funktioniert mit Kultur, Atmosphäre und einer besonderen Stimmung für besondere Zeiten.

Wer also echtes Interesse an einer nachhaltigen Transformation hat, sollte die eigene MARKEN.KULTUR als Basis, Rückenwind und Umsetzungsfaktor verstehen.

MARKEN.KULTUR HEISST DISZIPLIN – NICHT DISZIPLINAR-MASSNAHMEN.

5

Marken.Kultur schafft Klarheit und bietet die Möglichkeit, konsequent seine Ziele zu verfolgen.

Eine Markenkultur hat klare Leitplanken innerhalb einer Organisation. Durch Werte und Handlungsfelder wird die jeweilige Kultur mit Leben gefüllt und bietet eine klare Route hin zu den gesteckten Zielen.

Eine Markenkultur hält dabei aber keine Disziplinarmaßnahmen bereit. Eine Markenkultur ist nicht schwarz oder weiß. Es gibt eine Menge Grauanteil. Schließlich bauen wir eine Kultur von Menschen für Menschen und schaffen keine Codierung für Roboter. Es geht um Eigenverantwortung und die fortlaufende Entwicklung von Menschen innerhalb dieser Kultur. Es geht um fachliche, aber auch um persönliche Weiterentwicklung. Dies setzt Toleranz und Offenheit voraus – und das beinhaltet wiederum eine ordentliche Portion Fehlerkultur. Denn, wer sich nach vorne bewegen möchte, darf keine Angst vor Bestrafung durch Dritte haben.

MARKEN.KULTUR sollte ein ernst gemeintes Angebot für die Menschen sein. Kein Strafenkatalog!

MARKEN.KULTUR DENKT UND AGIERT HOLISTISCH.

6

Nur ein ganzheitlicher Ansatz schafft eine Lösung die begeistert, inspiriert und im Alltag funktioniert.

Die Entwicklung, die Aktivierung und die proaktive und fortlaufende Gestaltung der Unternehmenskultur geht nur mit einer ganzheitlichen Denk- und Arbeitsweise.

MARKEN.KULTUR ist keine Eintagsfliege und nicht nur eine neue Idee aus dem Marketing oder der Personalabteilung. In einer Markenkultur geht es um ein holistisches Verständnis, wie man diese Kultur für die jeweiligen Abteilungen und Teams adaptiv umsetzt und aktiviert.

Jede Branche, jede Abteilung und jeder Mensch tickt innerhalb der zentralen Markenkultur anders. Dies gilt es zu berücksichtigen und in den gesamten Entwicklungsprozess einfließen zu lassen.

Die **MARKEN. KULTUR-** Methode

UNSERE MARKEN.KULTUR-METHODE WURDE ANHAND VERGANGENER PROJEKTE STÄNDIG OPTIMIERT UND HEUTIGEN BEDÜRFNISSEN ANGEPASST – MODULAR, TRANSPARENT UND MIT DEM FOKUS AUF DIE UMSETZBARKEIT.

ANALYSIEREN + VERSTEHEN
ENTWICKELN + DEFINIEREN
AKTIVIEREN + ERLEBEN
FÜHREN + WIRKEN
Design
Erlebnis
Organisation
Führungskräfte
Team
Strategie
Marken.
Kultur

Ein Projekt- und Umsetzungstool perfekt für diese Zeiten: **konsequent und flexibel.**

Unsere MARKEN.KULTUR-Methode vereint und verbindet strategische, gestalterische und menschliche Erfolgsfaktoren. Mit unserer 4-stufigen Erfolgsmethode bieten wir eine besondere Methode an, die Konzept-, Qualitäts- und Umsetzungserfolg garantiert. Durch die Fokussierung auf Umsetzbarkeit arbeiten unsere Kunden projekt- und budgetunabhängig mit unserer Erfolgsmethode - und das konsequent und flexibel.

PHASE 1
ANALYSIEREN + VERSTEHEN

Wir verstehen das Unternehmen in seiner ganzen Vielfalt und vermitteln MARKEN.KULTUR-Wissen.

PHASE 2
ENTWICKELN + DEFINIEREN

Wir entwickeln alle relevanten Erfolgsfaktoren und definieren einen klaren MARKEN.KULTUR-Weg.

PHASE 3
AKTIVIEREN + ERLEBEN

Wir aktivieren die MARKEN.KULTUR in Ihrem Unternehmen. Erlebnisorientiert intern und extern.

PHASE 4
FÜHREN + WIRKEN

Wir führen die MARKEN.KULTUR konsequent und arbeiten entlang Ihrer Wirkungsfelder.

schmid
und kreative

GELEBTE MARKENKULTUR

Wir sind ein mehrfach ausgezeichnetes Kreativunternehmen für die Entwicklung und Aktivierung Ihrer MARKEN.KULTUR – Ihrem zentralen Wettbewerbsvorteil.

Wir verbinden die Spitzenleistungen einer Marken- und Designagentur mit den Schlüsselkompetenzen einer Organisations- und Teamentwicklung.

In unseren Denk- und Arbeitsräumen, dem **landly.lab**, sitzen Strategen, Designer, Organisationsentwickler und Coaches unter einem Dach.

Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir Ihre MARKEN.KULTUR, damit aus einer erlebbaren Identität echte Identifikation wird. Und zwar bei Ihren Mitarbeitern und Kunden. Das schafft messbaren Unternehmenswert.

Mit einer starken MARKEN.KULTUR lassen sich Fachkräfte finden und binden, seine Organisation zukunftsfit aufstellen, eine echte Differenzierung schaffen und Kunden begeistern.

Kurz: **So wachsen Menschen und Marken.**

IMPRESSUM

SCHWARZPAPIERE
sind Publikationen mit
Herz, Hirn und Haltung.

Ausgabe 01/2022

Herausgeber:
schmid und kreative
Zum Bahnhof 2
92526 Oberviechtach
Inhaber: Marco Schmid
Telefon: +49 9671 / 92 34 831
Email: kontakt@schmidundkreative.de

www.schmidundkreative.de

Copyright:
© schmid und kreative, 2022

be proud

ERFOLGSMETHODE

marken · kultur

SCHMID UND KREATIVE

schmidundkreative.de